

Tilburg University

## Technieken van kwalitatief onderzoek 1

Verhallen, T.M.M.; Vogel, H.

*Published in:*  
Tijdschrift voor Marketing

*Publication date:*  
1982

[Link to publication in Tilburg University Research Portal](#)

*Citation for published version (APA):*  
Verhallen, T. M. M., & Vogel, H. (1982). Technieken van kwalitatief onderzoek 1. *Tijdschrift voor Marketing*, 16(11), 28-32.

### General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

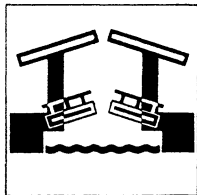
- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

### Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

# Interface

Raakvlak tussen theorie en praktijk



*In deze rubriek: resultaten van wetenschappelijk onderzoek, ontwikkelingen in de theorie en in de methoden van de marketing en hun betekenis voor de marketing-praktijk. Deze rubriek staat onder verantwoordelijkheid van de wetenschappelijke redactie, bestaande uit:*

*P. van den Abeele, P. A. Beukenkamp, J. M. F. Box, M. C. H. van Drunen, P. S. H. Leeftang, Ph. A. Naert, T. van Roy, A. F. Veldkamp. Coördinatoren: Th. Verhallen, B. Wierenga.*

In een tweetal artikelen gaan de auteurs, Th. M. M. Verhallen en H. Vogel, in op de plaats en functie van kwalitatief onderzoek en op de technieken van kwalitatief onderzoek. In dit eerste artikel wordt kwalitatief onderzoek gepositioneerd ten opzichte van andere vormen van onderzoek. Een zestal subgroepen van kwalitatief onderzoek worden daarbij onderscheiden. In het vervolgartikel\* worden de diverse technieken aan de hand van de literatuur kort besproken.

\* Het tweede deel van dit artikel zal verschijnen in het januari-nummer 1983

# Technieken van kwalitatief onderzoek I

## 1. Introductie

Bij het thema kwalitatief onderzoek komt al direct de vraag op 'Wat is kwalitatief onderzoek?' en nauw daaraan verbonden 'Wat kun je ermee doen?'

Op een bijeenkomst van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers (NVM), juni 1981, over kwalitatief onderzoek is een enquête onder de ongeveer 80 deelnemers gehouden. Deze bracht zowel meningsverschillen over het gebruik als ook onbekendheid met technieken van kwalitatief onderzoek aan het licht.

Met betrekking tot de doelstellingen van kwalitatief onderzoek was men het nog redelijk eens; ca. 50% denkt, dat m.b.v. kwalitatieve technieken nieuwe produkten uit te selecteren zijn en dat er een 'feeling' t.o.v. een produktcategorie mee ontwikkeld kan worden. Met de uitspraak 'Het is niet toegestaan de resultaten van kwalitatief onderzoek in een eindrapport te kwantificeren', en 'Het is niet toegestaan om de resultaten als wetenschappelijk bewijs te presenteren', bleken ca. 75% van de deelnemers akkoord te gaan. Vragen omtrent de uitvoering van kwalitatief

onderzoek en de relatie met kwantitatief onderzoek laten een ander beeld zien. Met de stelling, dat bij kwalitatief onderzoek een personele scheiding tussen begeleiding en rapportage nuttig is, is 44% het eens, terwijl 48% het hiermee niet eens is. Tevens acht 35% het mogelijk kwalitatief onderzoek als substituuat voor kwantitatief onderzoek te gebruiken, waarentegen 63% substitueerbaar onmogelijk vindt.

De feitelijke kennis over kwalitatieve onderzoekstechnieken bleek niet erg verbreid: tussen de 40% en 78% van de deelnemers bleken onvoldoende bekend met technieken zoals MDS, de Kelly-grid, de Delphi-methode, de Nominale groepstechniek en de foto-sort. Dit terwijl degenen die bekend bleken met deze technieken ze doorgaans zeer positief beoordeelden. Voornoemde meningsverschillen kunnen zeer wel het resultaat zijn van verschillen in definiëring van wat kwalitatief onderzoek inhoudt. Bovenstaande is aanleiding geweest om hier op een tweetal aspecten nader in te gaan. Allereerst zal de plaats en functie van kwalitatief onderzoek t.o.v. andere vormen van onderzoek besproken worden. Vervolgens zul-



len de verschillende in de literatuur bekende technieken, welke als kwalitatieve technieken kunnen worden opgevat, in het kort geschetst worden.

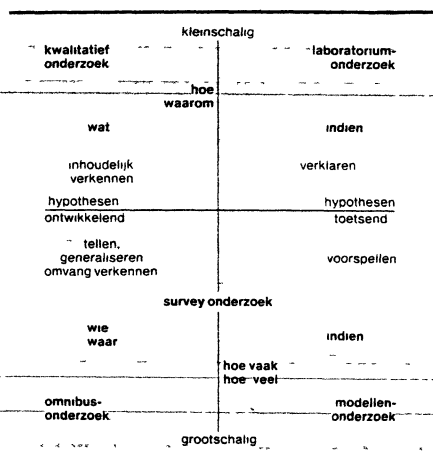
De term kwalitatief onderzoek is afkomstig van het meten van kwaliteiten, eigenschappen van personen of toegekende eigenschappen van producten en diensten. Deze kwaliteiten kunnen niet direct geteld worden: de relatie tussen kwaliteiten en getalstoeckenning kan niet direct gelegd worden. Met name de psychologie houdt zich bezig met het ontwikkelen van meettechnieken voor kwaliteiten. In feite vormen binnen deze opvatting de schaaltechnieken de kern van kwalitatief onderzoek.

In dit verband is het overigens beter te spreken van onderzoek naar kwaliteiten in plaats van kwalitatief onderzoek. De term kwalitatief onderzoek wordt voornamelijk gebruikt in het markt- en marketing-onderzoek. Kwalitatief onderzoek wordt daarbij aangeduid als exploratief of diagnostisch van aard. Het wordt gekarakteriseerd, o.a. door Sampson (1972), als onderzoek waarbij weinig respondenten betrokken zijn, geen steekproefprocedures en geen statistische analyses gehanteerd worden. Het kwalitatieve onderzoek wordt dan ook als tegenpool van het kwantitatieve onderzoek gezien. Dit wordt nl. gekarakteriseerd door veel respondenten, steekproefprocedures en statistische analyses.

Nog een andere opvatting ligt binnen het terrein van deze beeldvorming. De identificeerbaarheid van de respondenten wordt daarbij als criterium gehanteerd. Of het individu, waarvan de informatie afkomstig is, na toepassing van de techniek door de onderzoeker als individu identificeerbaar blijft, vormt het criterium voor het toekennen van het label 'kwalitatief'. Omdat het kwalitatief onderzoek meer op persoonsniveau en het kwantitatieve onderzoek meer op variabelenniveau werkt, blijft de identificeerbaarheid bij de kwalitatieve benadering meer behouden.

De in de praktijk vaak gehanteerde tegenstelling kwalitatief-kwantitatief, leidt tot een onvruchtbare discussie, omdat te veel technieken onder één begrip gevat worden. Tussen omnibus-onderzoek en zgn. 'marketing-model'-onderzoek, beide vormen van kwantitatief onderzoek, bestaat evenzeer een groot verschil als tussen kwalitatieve technieken als een groepsdiscussie en de Kelly-grid. Tevens blijven daarbij andere vormen van onderzoek zoals laboratorium-onderzoek en marktsimulatie-onderzoek buiten beschouwing.

In figuur 1 wordt daarom een positionering gegeven van de vier hoofdvormen van onderzoek met behulp van de dimensies kleinschalig versus grootschalig en hypothesen ontwikkelend (exploratief) versus hypothesen toetsend.



Figuur 1. Een positionering van vier hoofdvormen van onderzoek

— kwalitatief onderzoek wordt daarbij gekenmerkt door haar kleinschalig, inhoudelijk verkennend karakter. De centrale vragen die daarbij door de markt- of marketing onderzoeker gesteld worden, hebben betrekking op hoe vindt een bepaald gedrag plaats (aankoop, gebruik, e.d.), wat gebeurt er daarbij precies, en waarom gebeurt dat zo. Inzicht in de individuele inhoudelijkheid van marktgerelateerd gedrag kan daarbij verkregen worden.

— laboratoriumonderzoek wordt eveneens gekarakteriseerd doordat het gericht is op het 'hoe' en 'waarom' van marktgedrag. Tevens wordt in een min of meer gecontroleerde setting nagegaan wanneer (onder wat voor soort omstandigheden, aanbiedingssituaties, e.d.) bepaalde reacties, gedragingen optreden. Hypothesen kunnen getoetst worden gericht op de verklaring van (individueel) marktgedrag.

— omnibusonderzoek, een grootschalige vorm van onderzoek, is doorgaans omvangverkennd. Gegevens worden verkregen over wie, waar wonend, hoe vaak of hoe veel bepaalde activiteiten, meningen e.d. vertoont. De frequentietellingen en crosstabulaties kunnen inzicht verschaffen in de omvang en opbouw van marktverschijnselen.

— onderzoek gericht op de constructie van markt- of marketing-modellen maakt doorgaans gebruik van grote databestanden. Daarom worden relaties tussen variabelen of verschijnselen expliciet weergegeven welke bij toetsing aan de data antwoord kunnen geven op vragen naar hoe vaak en in welke mate verschijnselen zich voordoen. Echter met name de condities waaronder (het indien), kunnen daarbij getoetst worden. Aangezien deze modellen veelal op grootschalig, geaggregeerd niveau gespecificeerd worden, staat de voorspelling van marktverschijnselen als doelstelling voorop.



# Technieken van kwalitatief onderzoek 1

Uiteraard zijn er tal van tussenvormen van onderzoek. We noemen:

- onderzoek naar individuele keuzegedragmodellen als tussenvorm van laboratorium- en modellenonderzoek;

- survey-onderzoek vindt veelal plaats aan de hand van een ad hoc onderzoeksmodel en neemt een positie in tussen omnibus- en modellenonderzoek;

- open vragen surveys kunnen tussen kwalitatief en omnibus-onderzoek geplaatst worden;

- veldexperimentatie, testmarkten dragen kenmerken van zowel omnibus- als laboratoriumonderzoek in zich;



- quasi-experimentatie, waarbij het inhoudelijk verkennend karakter van kwalitatief onderzoek verbonden wordt met laboratoriumonderzoek controles (Cook & Campbell, 1979).

Tenslotte kunnen we opmerken dat 'praktijk'onderzoek meestal in de linkerzijde van figuur 1 gepositioneerd is: meestal wordt verstaan met een exploratie of inventarisatie van marktverschijnselen. Wetenschappelijk onderzoek vormt wat dit betreft de tegenpool. Daar ligt de nadruk op meeromvattende, daarom vaak minder direkt toepasbare, kennisvergaring ten behoeve van theorievorming.

## 2. Onderzoeksvormen binnen de wetenschappelijke cyclus

In het voorgaande is kwalitatief on-



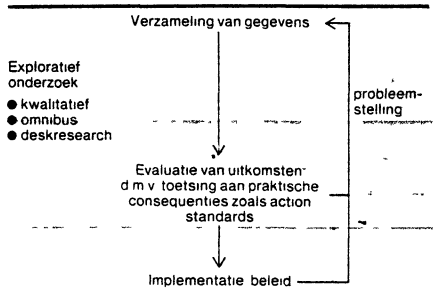
**H. Vogel (25)** studeerde in juni 1982 in Groningen af als econoom. Vaktechnisch gaat zijn interesse vooral uit naar multivariate technieken, modellenbouw en methoden van dataverzameling.



**Theo M. M. Verhalen (33)** is als medewerker verbonden aan de vakgroep Economische Psychologie aan de Katholieke Hogeschool Tilburg. Zijn belangrijkste recente publicaties hebben betrekking op energiegelag (o.a. in ESB jan. '80, Jaarboek VNM '81, Journal of Consumer Research dec. '81, Journal of Economic Psychology (JEP) in druk), schaarste en economisch gedrag (een-drietal in '82 w.o. JEP dec. '82), winkelkeuze (o.a. JEP april '82) en methode van onderzoek (o.a. JEP sept. '81).

derzoek geplaatst ten opzichte van andere vormen van onderzoek. Doelstelling daarbij was aan te geven hoe de onderscheiden vormen van onderzoek passen bij verschillende typen van vragen. Deze vragen vormen echter evenzo vele aspecten van kennisvergaring.

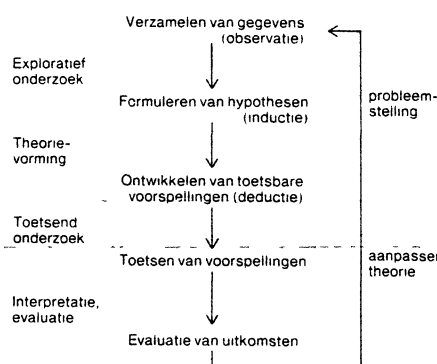
Wanneer deze kennisvergaring gericht is op beleidstoetsing op korte termijn, praktisch van aard is, zal het onderzoek daarvoor passen in de in figuur 2 weergegeven praktijk onderzoekscyclus.



Figuur 2. De praktijk onderzoekscyclus

Deze onderzoekscyclus komt overeen met wat Van Strien (1975) aanduidt met 'de regulatieve cyclus in de praktijk'. De functie van onderzoek daarbinnen is het aandragen van informatie (over de markt), waaraan concrete beleidsalternatieven getoetst kunnen worden. Het onderzoek krijgt daarbinnen een specifiek karakter: het 'screenen' van beleidsalternatieven staat centraal.

De plaats van het kwalitatief onderzoek binnen de meeromvattende wetenschappelijke cyclus is een veel minder zelfstandige. Daar vervult zij uitdrukkelijker de functie van vooronderzoek.



Figuur 3. De wetenschappelijke onderzoekscyclus

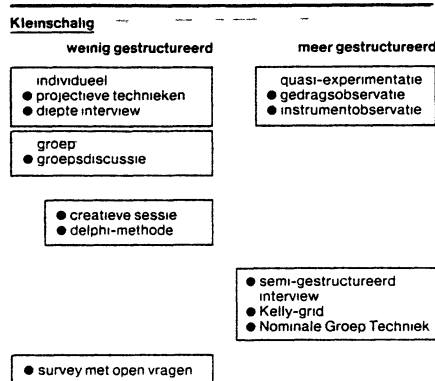
In figuur 3 is de wetenschappelijke onderzoekscyclus weergegeven (De Groot, 1961). De functie van kwalitatief onderzoek is daarbij exploratief gericht op het genereren van ideeën en hypothesen, welke in een latere fase getoetst dienen te worden. Ook in algemeen beleidsonderbouwend marktonderzoek zijn voorbeelden van onderzoek te vinden waar exploratief en toetsend onderzoek gecombineerd worden (Hughes, 1976). Kwalitatief onderzoek wordt eveneens gehanteerd in de interpretatie- en evaluatie-fase. De Delphi-techniek is daarvoor de meest gangbare.

## 3. Technieken van kwalitatief onderzoek

Na de positionering van kwalitatief onderzoek richten we ons op het linkerboven kwadrant uit figuur 1. De verschillende onderzoekstechnieken

# Technieken van kwalitatief onderzoek I

daarbinnen zijn weergegeven in figuur 4.



**Grootschalig**

Figuur 4 Een positionering van technieken van kwalitatief onderzoek

In figuur 4 zijn een zestal subgroepen van kwalitatieve onderzoekstechnieken onderscheiden.

1. Individuele dataverzameltechnieken: het ongestructureerde of diepte interview en de projectieve technieken. Daarbij staat voorop het zo breed mogelijk exploreren van associaties, meningen, opvattingen, houdingen ten aanzien van het onderzoeksonderwerp, bijv. een produkt of activiteit.

2. De groepsdiscussie, waarbij eveneens het exploreren van een onderwerp centraal staat, maar dan door interactie met anderen.

Beide voornoemde categorieën hebben betrekking op wat in de praktijk wordt gezien als gangbare kwalitatieve onderzoekstechnieken.

3. De creatieve sessie, brainstorming of synectics en de Delphi-methode zijn beide groepstechnieken. Zij vormen elkaars tegenhangers. In de creatieve sessie wordt gestreefd naar een divergentie van ideeën door middel van ongestructureerd, lateraal of creatief denken. In de Delphi-methode wordt juist het tegendeel beoogd, namelijk het streven naar convergentie, overeenstemming in meningen. Beide technieken worden bij voorkeur gehanteerd bij groepen van deskundigen.

4. De vierde groep van kwalitatieve technieken bevat het semi-gestructureerde interview, de repertory-grid en de nominale groepstechniek. Deze technieken bezitten nog steeds het voor kwalitatief onderzoek kenmerkende exploratieve karakter, echter hierbij bestaat de mogelijkheid de resultaten verder kwantitatief te verwerken.

5. Het survey met open vragen is niet alleen omvang-verkennend (een kwantitatief aspect), echter eveneens inhoudelijk verkennend. Daarmee kan het een plaats in het grensgebied van kwalitatief en omnibus-onderzoek toedracht worden.

6. De observatietechnieken kunnen onderverdeeld worden in gedragsobservatie en instrument-observatietechnieken. Bij gedragsobservatie

gaat het om het vastleggen van overt gedrag bijv. keuzegedrag, koopgedrag, onderhandelingsgedrag. Bij instrumentobservatie gaat het om het vastleggen van aspecten van gedrag met behulp van apparatuur zoals oogbewegingen, hartslag, huidweerstand, e.d. of met behulp van zgn. observatieschema's.

Wanneer er in de onderzoekssituatie gecontroleerd wordt voor verstoringen de invloeden is er sprake van laboratoriumonderzoek; in eenvoudige proefopzetten kan gesproken worden van exploratief, kwalitatief onderzoek.

Aangezien een uitputtende behandeling van genoemde technieken een compleet boekwerk zou beslaan, is hier gekozen voor een kort vermelden van diverse technieken.

Literatuurverwijzingen m.b.t. ieder van deze technieken zijn opgenomen om een kennisverdieping voor geïnteresseerden mogelijk te maken.

In dit eerste deel is volstaan met enige algemene literatuurreferenties. □

## Literatuurreferenties

- Bochénski, I. M., *Wysgerige Methoden in de Moderne Wetenschap*, Het Spectrum, Utrecht, 1961 (Aula 78)
- Churchill jr, G. A., *Marketing Research*, The Dryden Press, 1976
- Cook, K. O., Campbell, D. T., *Quasi-experimentation: Design and Analysis Issues for Field Settings*, Rand McNally College P. C., Chicago, 1979
- Green, P. E., Tull, D. S., *Research for Marketing Decisions*, New Jersey, Prentice-Hall, 1978.
- De Groot, A. D., *Methodologie: Grondslagen van onderzoek en denken in de gedragswetenschappen*, Mouton, Den Haag, 1961.
- Hughes, D. R., Consumer Attitudes to meat cuts: a further study. Report nr. 21, Dept. of Agricultural Marketing, University of New Castle, 1976.
- Sampson, P., Qualitative Research and Motivation Research. In: Worcester, R. M. (ed.), *Consumer Market Research Handbook*, London, McGraw-Hill, 1972.
- Van Strien, P. J., Naar een methodologie van het praktijkdenken in de Sociale Wetenschappen. *Nederlands Tijdschrift voor de Psychologie*, 30, 1975.

